

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap and a fur collar, facing right. This is a reference to Nebrija, the founder of the university.

Marketing Online /
Online Marketing

Grado en Marketing
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing Online / Online Marketing

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: **Presencial** / a distancia

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª Eglée Ortega Fernández

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
- Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.
- Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.

- Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo.
- Conocer y comprender los conceptos básicos del marketing y la comercialización a través de Internet y de las nuevas tecnologías y su vinculación con las estrategias de marketing globales de la empresa.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá saber integrar Internet y las nuevas tecnologías dentro de la estrategia de marketing global de la empresa.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Integración de Internet y las nuevas tecnologías dentro de la estrategia de marketing global de la empresa: definir las estrategias específicas para este medio; utilizarlo como fuente de información y conocimiento; implementar acciones y campañas en función de objetivos y estrategias, y hacer un uso adecuado de las múltiples herramientas de medición de resultados, desde una perspectiva holística e integradora.

The integration of the Internet and the new technologies within the strategy of the global marketing of the company: defining the specific strategies for this resource; using it as a source of information and knowledge; implementing actions and campaigns depending on objectives and strategies, and making suitable use of the multiple tools for measuring results from a holistic and integrating perspective.

2.3. Contenido detallado

1.- Introducción.

Presentación y metodología del programa.
Visión marketing digital actual. La Web 2.0.
Principales tendencias.

2.- Radiografía del medio internet.

Breve historia de internet.

- Primera etapa. La prehistoria. (1969-1989)
- Segunda etapa. El crecimiento y propagación de internet (1990-2005)
- Tercera etapa: la explosión TIC y la web social. La web 2.0 (2006 -2017)
- Actualidad: La Web 3

3.-El marketing 2.0.

Claves del marketing digital.
Convergencia del off y el online en el marketing.

4.- Modelos de negocio en internet.

- Tipología de modelos de negocio en internet
- La propuesta de valor

5.- Las variables del e-marketing mix.

Modelos aplicados al marketing digital

- Las 4Ps clásicas en el modelo digital. El producto digital, precio y promoción, punto de venta y publicidad.
- Renovación del modelo clásico. Modelo de las nuevas 4 Ps en Marketing Digital. Otros modelos de análisis. Modelo de las nuevas 7 Ps en Marketing Digital 4 Cs y 7 Cs de la Web 2.0.

6.- La audiencia conectada e interactiva.

Prosumers y consumers.
Análisis de datos: La importancia del Big Data en el análisis del consumidor
El valor de un consumidor.
Marketing de influencers

7.- La marca online y la experiencia del consumidor.

The customer journey. El cliente final.
Segmentación de públicos-objetivo.

8.- El Plan de marketing digital.

Conceptos clave de marketing digital.

Principales objetivos de una campaña de comunicación online.

- Notoriedad
- Diferenciación
- Reputación
- Acción

Estrategias, Tácticas y Herramientas.
KPIs

Principales estrategias del marketing digital

- Branding
- Performance
 - Ventas
 - Tráfico
 - Performance
 - Lead

Las fases del plan de marketing

- Análisis del briefing y definición de los objetivos de la campaña de marketing digital
- Análisis de la situación digital de la empresa.
- Análisis de la competencia
- DAFO
- Internet como herramienta de investigación en marketing
- Definición de estrategias y tácticas.
- Monitorización y medición de resultados

Conversión de objetivos. El embudo de conversión

11.- Medios Propios

12.- Estrategia de comunicación en web/blog

Web corporativas
Landing pages
Blogs
Apps

13.- Analítica Web

Google Analytics
Analíticas de redes sociales

14.- SEO / SEM

Introducción al posicionamiento en buscadores orgánicos y de pago

15.- Comunicación en e-mail marketing

Objetivos y segmentación.
Campañas y análisis de resultados de comunicación
Herramientas de creación y gestión de email marketing

16.- El contenido en la comunicación digital

Inbound marketing. Marketing de atracción. Marketing experiencial.
El formato audiovisual en la comunicación online.

17.- Social Media / Redes Sociales

Plataformas sociales: La Web 2.0. La transformación de la comunicación.
Principales plataformas, su funcionalidad y la diferencia entre ellas.
Community management
Herramientas de gestión y monitorización de redes sociales
La reputación online.

18.- Medios ganados

Relaciones públicas online. La sala de prensa 2.0.
Gestión de influencers
SEO

19.-Medios Pagados

Principales objetivos en una campaña publicitaria online

Modelos de contratación de la publicidad. CPM, CPC, CPL, CPA, CTR.
Publicidad en buscadores
Google Adwords, red de contenidos de Google. SEM
Publicidad de medios digitales.
Display, video advertising y retargeting.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Humanas.

As actividades académicas dirigidas, que supondrán un 30% en la evaluación final, consistirán en:

Actividad académica dirigida 1: Empresa digital

El trabajo consistirá en la presentación de un modelo de negocio en el entorno digital. Para ello deberá analizar el mercado la competencia, sus modelos de negocio y su actividad digital. El trabajo incluirá dos además los siguientes puntos:

- Modelo de Negocio.
- Análisis de las variables de Marketing Mix
- Customer Journey
- Buyer Persona
- Análisis de la competencia
- Propuesta de valor

Actividad académica dirigida 2: Creación de Site / RRSS. El trabajo, consistirá en la creación de un site de un evento y la creación de una campaña en RR.SS, detallando la estrategia y la programación de las publicaciones.

- Site
- Redes sociales
- Calendario editorial
- Programación de las publicaciones

Actividad académica dirigida 3: Creación de Sitio web

Creación de un sitio web. (La ruta para el sitio web será indicada por el profesor)

- 1) URL del sitio web.
- 2) Explicación del Negocio que propone (un folio explicando el objetivo y el público de nuestro negocio).
- 3) Mapa con la estructura Web (tal como lo detallamos en clases).
- 4) El sitio debe incluir como mínimo las siguientes Páginas/Entradas:
 - 1- Home / Producto o servicio.
 - 2- Sobre nosotros.
 - 3- Contacto.
 - 4- Blog (1 post).

El **examen parcial**, que supondrán un 10% de la evaluación final, consistirá en un ejercicio teórico sobre objetivos y estrategias en marketing digital.

La **prueba final** ordinaria, que supondrán un 50% de la evaluación final, consistirá en:

1.- Trabajo Final: Presentación de una Estrategia de Marketing digital de un negocio online.

Descripción del trabajo: El trabajo, que se realizará por equipos, consistirá en el análisis, auditoría y propuesta de marketing para una marca o negocio digital.

- Los alumnos presentarán en equipos. El trabajo incluirá Modelo de negocio digital, análisis del entorno, análisis del consumidor, estrategia de comunicación digital, plan de social media y timing.

Además, durante el curso se realizarán diferentes prácticas individuales.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria Ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba parcial	10%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%
Asistencia y participación	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los

exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo según el protocolo establecido por la FCA a tal efecto.

Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Castillo-Abdul, B. y García-Prieto, V. (coords.) (2021) Prosumidores emergentes: Redes Sociales, Alfabetización y Creación de contenidos, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson S.L.
- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona: Editorial UOC
- Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F. Marketing digital 5ed. Estrategia, implementación y práctica. Pearson.
- Enge, E, Spencer, S, Stricchiola, J (2015). The Art of SEO. O'Reilly.
- Goodman, A. (2011). Google AdWords (2a. ed.) McGraw-Hill España
- Martín, M (2015). Marketing digital. García Maroto Editores.
- Martínez, J.M., Martínez, J., Parra, M. (2015) Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa, Barcelona: Editorial UOC
- Martín Jiménez, M. (2016). *Marketing digital. [Recurso electrónico]*. García-Maroto Editores. Recuperado de: [\[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat04737a&AN=uneb.78825&lang=es&site=eds-live\]](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat04737a&AN=uneb.78825&lang=es&site=eds-live)
- Ortiz, M. (2015) Marketing: conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.
- Peña, Oscar (2022) Metaversos. La gran revolución inmersiva. Editorial Anaya.
- Pérez, A. y Rubio, J. (coords.) (2022) Redes sociales, ¿el quinto poder?. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades.
- Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014) Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta. Universitat Oberta de Catalunya.
- Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson.
- Sepúlveda, H. (2009). CRM: customer relationship management. El Cid Editor | apuntes.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. LID Editorial Empresarial.
- Somalo, N & Renaud, P. (2018). *Vender con éxito en Amazon*. LID Editorial Empresarial
- Velte, T. (2011). Fundamentos de comercio electrónico. McGraw-Hill Interamericana
- Vizcaino-Verdu, A; Bonilla-del-Río, M. e Ibarra-Rius, N. (coords.) (2021) Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson
- Weber, L. (2010) Marketing en las redes sociales. México D.F. McGraw-Hill Interamericana

Bibliografía complementaria

- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Barcelona: Gestión.
- Coto, M. A. (2011). El Plan de Marketing Digital. Ed Prentice Hall.
- Cuesta, F. y Coto, M.A, (2010) Marketing Directo 2.0 Barcelona: Gestión 2000.

- Ellis, S. Lean for Marketing Startups: Agile product Development, Bussines, Model Design, Web Analytics and other keys. Ed Hyperlink, 2012.
- Elosegui, E y Muñoz, G. (2015) Marketing Analytics. Como definir y medir una estrategia online. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Elosegui, T y Muñoz, G (2011). El Arte de Medir. Barcelona: Prfit Editorial
- Godin, S. La vaca púrpura. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Kotler, P. K. (2011). Marketing 3.0: Editorial Empresarial.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2009). El manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional. Deusto S.A. Ediciones.
- Macia, F. (2014) Marketing online 2.0. Como atraer y fidelizar clientes en internet. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Martín, M (2015). Marketing digital. García Maroto Editores.
- Osterwalder, A. (2011). Generación de modelos de negocio Barcelona:. Ed. Deusto.
- Ries, E. (2012) El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Barcelona: Ed Deusto.
- Rojas, P. Redondo, M. (2013). Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. En un mundo que ya es 2.0. Ed. Gestión 2000.
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Ed. Anaya Multimedia.
- Sánchez, Y. (2011). WordPress: un blog para hablar al mundo. Ed. Anaya.
- Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson.
- Somalo, I (2011). Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital. Wolters Kluwer España.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Eglée Ortega Fernández
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Marketing, Comunicación y Redes Sociales
Correo electrónico	eortegafe@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores. Departamento de Publicidad.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Actualmente es Directora del Más Universitario en Marketing y Publicidad Digital y docente de la Universidad Nebrija.</p> <p>Se desempeñó coordinadora del Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial y coordinar el Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales que se realizan en colaboración entre en el ID Digital School y la Universidad Camilo José Cela. Supervisando y realizando actividades para el posicionamiento de los másteres (SEO) publicidad digital (SEM), optimización de contenidos y manejo de redes sociales.</p> <p>Impartió docencia de la asignatura de Protocolo en la Comunicación Institucional e Investigación de Fin de Máster en el Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial, y en el Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales, entre 2018 y 2020.</p> <p>Su trayectoria la inició como periodista, moderadora de programas y productora del canal DAT TV en Venezuela (2002), su trayectoria continuó en El Carabobeño, el principal diario impreso de la región central en Venezuela (2003), donde se desempeñó como redactora en diversas fuentes.</p> <p>En el campo de la comunicación corporativa, fue asistente y luego responsable del gabinete de prensa de los Institutos de Policía en los distritos de Chacao (2005) y Baruta (2009) – Venezuela, para continuar su carrera en la oficina de la Unión Europea en Caracas – Venezuela (2010), como apoyo del embajador y la sección de Cultura y Prensa. En el ámbito de la comunicación política, se desempeñó como Coordinadora del Gabinete de Prensa del Partido Voluntad Popular – Venezuela (2011). También con en el manejo de la estrategia comunicacional y de la agenda de medios de Leopoldo López, político venezolano.</p> <p>Investigación y publicaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2022). Píldoras audiovisuales y enseñanza universitaria en Comunicación. Ruptura de la brecha digital y nuevas competencias Revista. Bibliotecas. Anales de investigación, 17 (4). Págs. 105-123. 2. Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2021). El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso Clubhouse. Revista: CIC. Cuadernos de Información y Comunicación No. 26, Págs 111-125. 3. Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok. Policía Nacional y Guardia Civil en España. aDResearch Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Nº 25 Vol 25 Monográfico especial, marzo 2021 - Págs. 160 a 185. 4. Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2021). De YouTubers a Twitchers. Cómo los Influencers aprovechan las ventajas de la nueva plataforma”. En Vizcaino-Verdu, A; Bonilla-del-Río, M e Ibarra-Rius, N. (coords.) Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson S.L. ISBN: 978-84-1377-588-3. 5. Ortega Fernández, E. y Arranz Rodríguez, I. (2021) La Creación de contenidos como profesión. De prosumers a influencers. En Castillo-
---	--

	<p>Abdul, B. y García-Prieto, V. (coords.) Prosumidores emergentes: Redes Sociales, Alfabetización y Creación de contenidos, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson S.L. ISBN: 978-84-1377-586-9.</p> <p>5. Ortega Fernández, E. y Medina, A. (2021) La publicidad en las redes sociales: de la televisión a los <i>stories</i>. En Pérez, A. y Rubio, J. (coords.) Redes sociales, ¿el quinto poder?. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-18802-89-8.</p> <p>6. Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2021). El Humor como elemento innovador y necesario en la Comunicación. Del Tractatus Coislinianus a TikTok. En Fernández, C. y Parrat, S. (editores) Investigación en docencia y comunicación. 50 años de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-18802-93-5.</p> <p>6. Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Hashtags empoderadores en favor de todos los tipos de cuerpos: #BodyPositive en Instagram y TikTok”. En Bernárdez-Rodal, A. y Padilla-Castillo, G. (coords) Deshaciendo nudos en el Social Media: Redes, feminismos y políticas de la identidad. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-18614-97-2.</p> <p>7. Ortega Fernández, E. (2021). 2021 Retórica en Redes Sociales. Buenas prácticas en Twitter. DEFENCERCA: Acercar la Defensa a la ciudadanía y a los comunicadores. Retos y posibilidades. Editorial Fragua. ISBN: por determinar.</p> <p>8. Ortega Fernández, E. y Vaquerizo Domínguez, E. (2021). Ficción y Transmedia en series juveniles. El caso Skam en España. Madrid. Editorial Fragua. Libro: Variantes de la Comunicación de Vanguardia. ISBN: 978-84-7074-916-2.</p> <p>9. Borau Boira, E. y Ortega Fernández, E. (2021). Eventos eficaces y seguros en la era post-COVID 19. Madrid. Editorial Fragua. Libro: Interpretando los nuevos lenguajes de la comunicación del siglo XXI. ISBN: 978-84-7074-918-6.</p> <p>10. Díaz Altozano, P.; Ortega Fernández, E.; y Padilla Castillo, G. (2020). La publicidad exterior de Netflix en Madrid (2015-2020). Vallas, lonas y carteles que se hicieron más famosos que las series que anunciaban. En Joaquín Sotelo González y Santiago Martínez Arias (coords.). Nuevos Periodismo y Nuevos Medios. Madrid: Gedisa, 355-376. ISBN: 978-84-368-4255-5.</p> <p>11. Ortega Fernández, E. y Santos Herrero, N. (2020) Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 23 Vol 23. Págs. 108 a 125.</p> <p>12. Ortega Fernández, E. (2020). Verificación de la información. Procesos y Fact Checking en tiempos de infodemia y COVID-19. Comunicando en el siglo XXI: Nuevas fórmulas. Colección Comunica. Madrid: Editorial Tirant Lo Blanch. ISBN: 978-84-1853436-2.</p> <p>13. Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2020). Programación transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en House of Cards. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 26 (3), Págs. 1101-1120.</p> <p>14. Ortega Fernández, E. (2019). Netflix: Nuevos modelos de publicidad y marketing para las nuevas audiencias. En López Villafranca, P.; Niño, J. y Solano, L (eds). Fórmulas Comunicativas de Vanguardia. Madrid: Ediciones Pirámide, Págs 323-338.</p> <p>15. Ortega Fernández, E. (2018). Cómo las series sobre política traspasan la ficción. El éxito de House of Cards. En Albalad, J.M.;</p>
--	---

	<p>Busto, L. y Muñiz, V (eds). Nuevos Lenguajes de lo audiovisual. Madrid: Gedisa, Págs. 351-365.</p> <p>16. Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2017). Observación y análisis de estrategias de marketing digital para el lanzamiento de un Título de Máster Universitario. Revista Graffylia, número 25. Universidad Autónoma de Puebla, México, Págs. 96-110.</p> <p>17. Ortega Fernández, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. Opción, 31(6), Págs. 652-675.</p>
--	--